



FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y EL MARKETING EN LA
COMPAÑÍA KING EVENTOS Y CATERING, LIMA, 2022

AUTOR: BACHILLER

VARGAS TRUJILLO, LUIS ANGEL

Para optar por el grado de:

Ingeniero comercial

LIMA, PERÚ

2023

INFORME DE SIMILITUD

LUIS_VARGAS

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	1library.co Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.udch.edu.pe Fuente de Internet	

LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y EL MARKETING EN LA
COMPAÑÍA KING EVENTOS Y CATERING, LIMA, 2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

MAG. JULIO BECAR

PRESIDENTE DEL JURADO:

MAG.CPC. HUGO MARCIAL GARCIA RIVADENEIRA

SECRETARIO:

ABO. CATHERINE LUCIA CALDERON GALVEZ

ESPECIALISTA:

MAG.LIC. LUIS ALBERTO CALDERON CASTRO

DEDICATORIA

A mis progenitores por su ayuda en toda mi carrera universitaria y que siempre confiaron en mí, les estoy eternamente agradecidos. Este trabajo va especialmente dedicado para ellos.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, quienes me motivaron día a día para salir adelante. Agradezco todos sus consejos y su sincero amor hacia mí.

A la Universidad Peruana Simón Bolívar por ayudarme a ampliar conocimientos profesionalmente.

RESUMEN

La indagación plantea estudiar y verificar el vínculo entre el la estrategia de desarrollo y el marketing en la compañía King eventos y catering, Lima. El objetivo principal es conocer el impacto de la estrategia de desarrollo y el marketing en la compañía King eventos y catering. Cuenta con una metodología tipo básica y de un nivel descriptivo explicativo. El total de la población incluyendo a los gerentes y al área administrativa en la compañía King eventos y catering es de 10 personas. A lo largo del desarrollo de la indagación se logró el vínculo entre el la estrategia de desarrollo y el marketing en la organización. Se ordenó gracias por la gestión llevada por los directivos y colaboradores, la compañía tuvo una gran demanda y rentabilidad.

Palabras claves: Planeamiento estratégico, marketing, visión, misión, indagación de mercado, 4p's.

ABSTRAC

To analyze and verify the planning and marketing in the company King events and catering, Lima. The main objective is to know the impact and marketing in King events and catering. It has a basic type methodology and an explanatory descriptive level. The total population including the managers and the administrative staff in the company King events and catering is 10 people. Throughout the development of the research, marketing in the organization was achieved. It was ordered thanks for the management managers and collaborators, the company had a great demand and profitability.

Keywords: Strategic planning, marketing, vision, mission, market research, 4p's.

INTRODUCCION

Este estudio se centra en el concepto de estrategia evolutiva, que es un proceso meticuloso de desarrollo e implementación de tácticas con la intención de lograr objetivos o metas. Encuentra una aplicación particular en el ámbito de las operaciones militares y las empresas comerciales.

El marketing es un conjunto de estrategias que se utilizan para atraer nichos de sector específicos a cambio de una ganancia o desempeño que beneficie a las organizaciones que lo utilizan. Nadie cuestiona la necesidad del marketing en los mercados actuales por este motivo.

Dado que una planificación estratégica eficaz nos permite satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo, ambos factores están estrechamente relacionados.

Este estudio adopta un enfoque fundamental, le asigna un nivel descriptivo y explicativo y tiene un carácter cuasiexperimental.

Con el fin de orientar la dirección de las empresas involucradas en este ramo, se investigó este tema. Esta variable sirve como una herramienta útil para predecir cambios potenciales y sugerir las acciones que la entidad debe tomar.

Su principal objetivo es evaluar cómo la empresa “King Eventos y Catering” de Lima se verá afectada por su estrategia de marketing evolutivo en el año 2022 con el fin de facilitar el cumplimiento de las metas que se ha propuesto.

Las cuatro secciones de la estructura de este estudio son las siguientes: el primer segmento se centra en cómo se presenta el dilema y al mismo tiempo describe las cuestiones inherentes. También se desglosa el problema general, los problemas específicos, el

objetivo general, los objetivos específicos y la justificación de la investigación. El marco teórico se desarrolla en la segunda sección, en la que se exploran los antecedentes teóricos. La tercera sección revela el tipo, alcance y estructura de la investigación. Las conclusiones y sugerencias se presentan en la cuarta sección, junto con las referencias a las fuentes bibliográficas.

INDICE

PORTADA.....	¡Error! Marcador no definido.
INFORME DE SIMILITUD.....	ii
TÍTULO.....	iii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRAC.....	viii
INTRODUCCION.....	ix
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Análisis de la situación	14
1.2. Restricción de la indagación	16
1.2.1. Restricción Espacial.....	16
1.2.2. Restricción Temporal.....	16
1.2.3. Restricción Social.....	16
1.3. Cuestión de la indagación	16
1.3.1. Cuestión Principal	16
1.3.2. Problemas Secundarios.....	17
1.4. Objetivos de la investigación	17
1.4.1. Objetivo general.....	17
1.4.2. Objetivos específicos.....	17
1.5. Fundamentación y relevancia de la indagación.....	18
1.5.1. Fundamentación	18
1.5.2. Importancia	18
1.6. Restricciones de la indagación.....	18
1.7. Datos Personales.....	18
1.8. Nombre o Razón Social	19
1.9. Ubicación de la Empresa.....	19
1.10. Giro de la Compañía.....	19
1.11. Tamaño de la Empresa.....	19

1.12	Breve Reseña Histórica	19
1.13	Organigrama de la Empresa.....	19
1.14	Misión, Visión, Políticas de calidad, seguridad, salud en el Trabajo y medio ambiente	19
1.14.1	Misión.....	20
1.14.2	Visión.....	20
1.14.3	Política de excelencia en calidad, seguridad laboral, bienestar y sostenibilidad ambiental.....	20
1.15	Productos y clientes	20
1.15.1	Productos	20
1.15.2	Clientes.....	20
1.16	Premios y certificaciones	20
1.16.1	Premios	20
1.16.2	Certificaciones.....	20
1.17	Relación de la compañía con la sociedad.....	21
CAPITULO II: MARCO TEORICO		22
2.1.	Antecedentes de la investigación	22
2.1.1	Antecedentes Nacionales.....	22
2.1.2	Antecedentes Internacionales	25
2.2.	Marco histórico	28
2.3.	Marco Legal.....	28
2.4	Marco teórico.....	29
CAPITULO III: DESCRIPCION Y EVALUACION DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS		37
3.1.	Descripción del puesto.....	37
3.2	Ubicación del puesto en el organigrama	37
3.3	Funciones del puesto	37
3.4	Actividades desarrolladas	38
3.5	Clientes externos	38
3.6	Inconvenientes en el trabajo	38
3.7	Beneficios de la empresa	39
3.8	Propuesta de mejora.....	39
CAPITULO IV:.....		40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		40
4.1	Conclusiones	40
4.2	Recomendaciones	41

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	47

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Análisis de la situación

Un plan estratégico está diseñado como una herramienta que recopila las aspiraciones de una asociación para llevar a cabo su misión y hacer realidad su visión de futuro, incluso cuando ese futuro es incierto. Este plan estratégico no sólo describe el diseño y la construcción del futuro de la organización, sino que también describe los pasos necesarios para cumplir ese futuro, aumentando el retorno de la inversión de la empresa en el corto y largo plazo.

A nivel global, las empresas son cada vez más conscientes del valor de la estrategia de desarrollo en la gestión de las organizaciones, lo que ayuda a establecer y redefinir valores corporativos como el trabajo en equipo, el desarrollo humano y la calidad. en servicio. La estrategia de desarrollo se presenta como un proceso dinámico que puede adaptarse a las condiciones cambiantes, y a veces incluso requiere que se ajusten los planes.

Dado que el sector se caracteriza por su alta competitividad y cambio constante, las organizaciones de todo el mundo se están dando cuenta del valor de llevar a cabo un proceso de planificación estratégica de forma continua. Esto los motiva a mantener su liderazgo y estar atentos a factores internos y externos, tendencias y otros factores que podrían requerir ajustes rápidos.

La Planificación Estratégica se ha implementado con éxito en numerosas ciudades de América Latina y los resultados han sido notables. Si bien algunas naciones han tenido problemas para salir de sus zonas de confort y gestionar las posibilidades de expansión del mercado, han encontrado soluciones poniendo en práctica la planificación estratégica. El avance de esta estrategia ha dado lugar a una serie de resultados positivos, incluida una mejor gestión y optimización de recursos, lo que aumenta la productividad y mejora la calidad de vida y el entorno laboral de todos aquellos que están involucrados.

En los últimos años, el contexto nacional para la planificación estratégica ha cambiado, con un énfasis creciente en la perspectiva de largo plazo dentro del proceso de planificación. Si bien en el Perú la resistencia al cambio al principio planteó dudas sobre si esto realmente mejoraría los negocios y los procesos de la empresa, con el tiempo los peruanos se han dado cuenta de que esta nueva forma de gestión ha contribuido al surgimiento de un estilo de gestión orientado a la prevención de errores, centrado en la participación, cooperación y responsabilidad compartida.

La planificación estratégica adquiere una importancia crítica en el sector empresarial relacionado con las aduanas porque el trabajo de alta calidad requiere coordinación, tiempo y velocidad. Adoptar nuevos enfoques e implementarlos rápidamente, junto con procesos descentralizados, fomenta la participación y genera confianza de los trabajadores en las organizaciones.

Un plan de desarrollo estratégico bien diseñado tendría un efecto positivo en el marketing al facilitar el descubrimiento de recursos y oportunidades útiles, así como la reducción de amenazas y la capacidad de competir con éxito, conduciendo al logro de una posición fuerte en el sector.

1.2. Restricción de la indagación

1.2.1. Restricción Espacial. La indagación se realizó en la compañía king eventos y catering – Carabayllo 2022.

1.2.2. Restricción Temporal. La indagación fue realizada respecto al periodo del año 2022.

1.2.3. Restricción Social. El grupo social objetivo de estudio son los colaboradores de la compañía King eventos y catering.

1.3. Cuestión de la indagación

1.3.1. Cuestión Principal

¿De qué forma afecta la estrategia de desarrollo y el marketing en la compañía King eventos y catering, lima, 2022?

1.3.2. Problemas Secundarios

PE1 ¿Cómo afecta la visión en el marketing en la compañía King eventos y catering, lima, 2022?

PE2 ¿Cómo influye la misión en el marketing en la compañía King eventos y catering, lima, 2022?

PE3 ¿Cuánto influyen los metodos en el marketing en la compañía King eventos y catering, lima, 2022?

PE4 ¿Cómo influye las metas en el marketing en la compañía King eventos y catering, lima, 2022?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Conocer la afectación de la estrategia de desarrollo en el marketing en la compañía King eventos y catering; Lima, 2022 para para facilitar los objetivos trazados por la empresa.

1.4.2. Objetivos específicos

OE1 Conocer la afectación de la visión en el marketing en la compañía King eventos y catering, lima, 2022.

OE2 Conocer el impacto de la misión en marketing en la compañía King eventos y catering, lima, 2022.

OE3 Conocer el impacto de los objetivos en el marketing en la compañía King eventos y catering, lima, 2022.

OE4 Conocer la influencia de los métodos en el marketing en la compañía King eventos y catering, lima, 2022.

1.5. Fundamentación y relevancia de la indagación

1.5.1. Fundamentación

La razón que me llevó a investigar los efectos de cómo influye el planteamiento estratégico en el marketing en la compañía King eventos y catering, es porque mi familia cuenta con una compañía de este rubro y quisiera aumentar la eficacia de los servicios mediante planeamientos llevados de la mano con el marketing, así de esta manera evitar los errores de los proyectos cometidos anteriormente.

1.5.2. Importancia

Este trabajo nos permitirá incrementar la efectividad de diversos proyectos además de poder tener una mejor visión de estos.

1.6. Restricciones de la indagación

Se hallan obstáculos con los precedentes de la indagación. Por ello la información de la empresa se desarrolló conforme estuvo programado.

1.7. Datos Personales

Gerente General: Victor Andres Luque Taipe.

1.8. Nombre o Razón Social

Compañía King Eventos Y Catering

1.9 Ubicación de la Empresa

El local se ubica en el distrito de Carabaylo.

1.10 Giro de la Compañía

Eventos Y Catering.

1.11 Tamaño de la Empresa

La compañía King eventos y catering es una Microempresa.

1.12 Breve Reseña Histórica

La compañía King eventos y catering comienza sus actividades el 20 de marzo del 2018, en el distrito de Carabaylo.

1.13 Organigrama de la Empresa

Gerente General: Victor Andres Luque Taipe

Administrador: Juan Diego Gamarra Vega

Asesor De Marketing: Gerard Alessandro Pantoja Durand

5 Trabajadores de apoyo

1.14 Misión, Visión, Políticas de calidad, seguridad, salud en el Trabajo y medio ambiente

1.14.1 Misión

Poder ofrecer la logística necesaria para la creación de cualquier evento , innovando generalmente en todos los aspectos de la palabra y ofreciendo precios accesibles.

1.14.2 Visión

Ser la mejor compañía de catering en el cono norte y luego expandirnos nacionalmente.

1.14.3 Política de excelencia en calidad, seguridad laboral, bienestar y sostenibilidad ambiental.

1.15 Productos y clientes

1.15.1 Productos

Desayunos, almuerzos, cenas, buffet, parrilladas, cocteles, tortas personalizadas, postres, bocaditos, fiestas temáticas, entregas a domicilio de buffet,etc.

1.15.2 Clientes

Estamos a disposición del público en general.

1.16 Premios y certificaciones

1.16.1 Premios

Por el momento no han participado en eventos representativos.

1.16.2 Certificaciones

Certificaciones en calidad y servicio.

Certificaciones en diseños y modas.

1.17 Relación de la compañía con la sociedad

Los cambios en las políticas laborales y económicas del país tienen un efecto en la dinámica interna de King Eventos y Catering, lo que puede tener un efecto en su personal y en la empresa en su conjunto. La empresa King Eventos y Catering, por su parte, realiza una aportación positiva a la sociedad en el exterior gracias a su estrategia empresarial, centrada en prestar servicios que tienen como objetivo satisfacer las necesidades particulares de una determinada población. Su dedicación y deber primordial se centran en la sociedad en su conjunto, particularmente en las personas que se beneficiarán de su servicio.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales

La tesis de Cruz, “Desarrollo de un Sistema Informático para la Gestión del Plan Estratégico en la Municipalidad Provincial de Sullana”, fue presentada en la Universidad Nacional de Piura en 2017 con el objetivo de desarrollar un sistema informático que facilite la formulación, distribución, ejecución y evaluación del Plan Estratégico Institucional del Municipio de Sullana. Emplea una metodología que tiene en cuenta tres puntos de vista: uno dinámico que describe las fases del modelo a lo largo del tiempo, uno estático que describe las actividades del proceso y uno práctico que proporciona recomendaciones de mejores prácticas a medida que se lleva a cabo el proceso. Los principales hallazgos son los siguientes: a) El plan estratégico para el municipio de Sullana fue mejor desarrollado, difundido, ejecutado y evaluado como resultado de la implementación del sistema informático. b) Si bien el municipio utiliza herramientas informáticas para la gestión, carece de herramientas especializadas para la planificación estratégica. c) La planificación y desarrollo del sistema reflejan el interés del municipio en utilizar las tecnologías de la información para una mejor toma de decisiones.

Segura (2015) examinó cómo las estrategias de marketing impactan el posicionamiento de productos textiles artesanales en Huamachuco en su tesis “Estrategias de marketing para posicionar productos textiles artesanales en

Huamachuco”, que presentó en la Universidad Nacional de Trujillo. Emplea un enfoque analítico, deductivo e inductivo. Las conclusiones clave son: a) Las tácticas de marketing tienen un efecto favorable en el posicionamiento de los productos textiles artesanales en Huamachuco. b) En Huamachuco no se utilizan técnicas de comercialización para publicitar textiles artesanales. c) El mercado de productos textiles artesanales no está segmentado y no se utilizan estrategias de marketing mix ni análisis de marketing mix.

Ramírez (2015) buscó determinar la relación entre el desarrollo de la estrategia de desarrollo y la calidad de la gestión en las instituciones de educación primaria de Chorrillos en su tesis, “La Estrategia de Desarrollo y su Influencia en la Calidad de la Gestión en las Instituciones Educativas de Chorrillos- Lima”, que presentó en la Universidad de San Martín de Porres. Emplea entrevistas semiestructuradas, encuestas y observación no participante. Las conclusiones clave son las siguientes: a) La planificación estratégica es esencial para mejorar la calidad de la gestión en las instituciones educativas. b) La calidad de la gestión está fuertemente correlacionada con la misión y visión de la estrategia de desarrollo. c) La participación en la planificación estratégica tiene un impacto considerable en la calidad de la gestión.

Rosas (2016) buscó examinar cómo el desarrollo de la estrategia afectó la gestión empresarial de la industria turística de la región Puno en su tesis, “Impacto de la Estrategia de Desarrollo en la Gestión Empresarial del Turismo en la Región

Puno”, la cual fue entregada en el Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Emplea una metodología de análisis y síntesis. Los principales hallazgos son los siguientes: a) Existe una relación clara y significativa entre la gestión empresarial y la estrategia de desarrollo en la industria turística de la región Puno. b) La mayoría de las empresas turísticas tienen niveles regulares tanto en la gestión empresarial como en la estrategia de desarrollo. c) Existe una fuerte correlación entre la gestión empresarial y las dimensiones de conocimiento y participación de la estrategia de desarrollo.

Ramírez (2016) buscó establecer una conexión entre el posicionamiento del restaurante Viva Mejor en Jamalca, Amazonas, y las estrategias de marketing mix en su tesis “Relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor en Jamalca-Amazonas”. el cual fue presentado en la Universidad Señor de Sipán. Emplea una metodología que combina descripción y correlación. Los hallazgos clave son los siguientes: a) El restaurante emplea estrategias de marketing mix que tienen un impacto en su posicionamiento tanto favorable como desfavorable. b) El posicionamiento del restaurante es deficiente y es necesario realizar varios cambios. c) Existe una correlación positiva muy significativa entre el posicionamiento del restaurante y el marketing mix..

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Aguila y Llerena (2014) examinaron la competencia de marketing y su impacto en la baja rentabilidad de la microempresa Hotel Boutique El Escalón en su tesis “Desarrollo de un Plan de Marketing para el Hotel Boutique 'El Escalón' en la Ciudad de Guayaquil”, que presentaron en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La metodología de la investigación es exploratoria y descriptiva. Las siguientes son las principales conclusiones: a) Dado que el turismo es uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento y el gobierno está invirtiendo en hacer de Ecuador un destino turístico popular, las perspectivas para el proyecto son actualmente favorables. A pesar del aumento de los precios de los hoteles y del exceso de oferta de habitaciones, los hoteles deben pensar en formas creativas de destacarse de la competencia durante las horas de menor actividad. b) Según el análisis del PIB, los hábitos de viaje de los visitantes estadounidenses al Ecuador y sus preferencias, Estados Unidos debería ser el principal mercado del Hotel Boutique El Escalón. c) Se descubrió que la mayoría de los visitantes estadounidenses al Ecuador tienen entre 25 y 64 años, lo que indica la necesidad de estrategias adaptadas a sus gustos y preferencias. Para llegar a este público objetivo, se recomienda que los hoteles formen alianzas con operadores y utilicen sitios web turísticos.

Ortega (2014) examinó la eficiencia de la planificación estratégica tradicional en la planificación territorial en su tesis, "Comparación entre la planificación estratégica tradicional y la planificación estratégica gerencial en la planificación territorial", que presentó en la Universidad Autónoma del Estado de México.

territorial y contrastarlo con los conceptos de calidad en resultados que incorpora la planificación de la gestión estratégica. Realiza investigaciones y análisis. Las conclusiones clave son las siguientes: a) Las organizaciones ahora pueden abordar sus necesidades internas y externas de manera metódica y proactiva gracias a la planificación estratégica. b) A pesar de los esfuerzos realizados por el gobierno, la planificación territorial en México está rezagada y carece de planes prácticos de desarrollo. c) Para incrementar su sostenibilidad y competitividad en un entorno cambiante, las organizaciones –tanto públicas como privadas– han adoptado como metodologías la planificación estratégica y la calidad.

Tumbaco (2017) utilizó tres técnicas de investigación diferentes, incluyendo la histórico-lógica, el análisis y síntesis, y la inducción y deducción, en su tesis, “Plan Estratégico para la Gestión de la Colección en DISAN Ecuador S.A”, que presentó en la Universidad de Guayaquil. Las principales conclusiones son las siguientes: a) El departamento de cobranza de la empresa carece de procedimientos y políticas claramente definidas. b) No se ha analizado suficientemente la capacidad de pago de los beneficiarios. clientes, lo que impacta la capacidad de recuperación de la cartera dentro de los plazos especificados. c) La falta de pronta recuperación está inmovilizando los recursos de la empresa.

En su tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las Ventas de MIZPA S.A”, Colmont y Landaburu (2014). en Guayaquil, presentado en la Sala Salesiana Universidad Politécnica con el objetivo de crear un plan de

marketing estratégico para impulsar las ventas de la empresa. A MIZPA Sdota. en Guayaquil. Emplea una metodología de investigación que incluye recopilación y análisis de datos. Las conclusiones clave son las siguientes: a) Se necesitan profesionales calificados para enfrentar los desafíos del entorno empresarial actual. b) Para desarrollar estrategias exitosas es necesario tener un conocimiento profundo de la fabricación de tableros y del mercado. c) Es fundamental impartir formación continua a los comerciales e implementar un servicio de seguimiento para fidelizar a los clientes.

En su tesis, “Aplicación de un Sistema de Control de Gestión en la ONG Psicólogos Voluntarios”, Campos (2014) buscó implementar un sistema de control de gestión que alineara los objetivos estratégicos y las prácticas operativas de los Psicólogos Voluntarios. Emplea una metodología que contempla dos etapas: levantamiento de información y sesiones de trabajo con el personal de la organización. Los principales hallazgos son los siguientes: a) Se ha puesto en práctica la planificación estratégica y como resultado se ha mejorado la estructura y el funcionamiento de la organización. b) La planificación territorial en México está retrasada y tiene planes inconclusos, a pesar de los esfuerzos municipales y gubernamentales. c) En el siglo XXI, el control de calidad y la planificación estratégica son técnicas de gestión esenciales.

2.2. Marco histórico

2.3. Marco Legal

Ley que rige el Centro Nacional de Planificación Estratégica y el Sistema de Estrategias Nacionales de Desarrollo.

Capítulo 1.

los objetivos y parámetros que reglamentan el marco legal, así como el sistema de estrategia nacional de desarrollo y el establecimiento del centro nacional de planificación estratégica.

Capítulo 1. Objetivo y parámetros de la regulación jurídica.

Con el objetivo de desarrollar La planificación estratégica es utilizada como una herramienta técnica para la gestión y gobierno con el fin de promover el desarrollo sostenible y equilibrado del país, así como fortalecer la gobernabilidad democrática dentro del marco del Estado de derecho establecido por la Constitución. (CEPLAN).

El segundo párrafo. El Centro Nacional de Planificación Estratégica fue fundado con los mismos objetivos que el Sistema Estratégico Nacional de Desarrollo.

2.1. Establecer el sistema nacional de planificación.

Estratégico como un grupo cohesivo y claramente definido de entidades, subsistemas y relaciones funcionales con el objetivo de coordinar y asegurar la viabilidad del proceso de estrategia de desarrollo nacional para fomentar y dirigir el crecimiento pacífico y de largo plazo de la nación.

2.2. El Centro Nacional de Planificación Estratégica, o CEPLAN, fue creado como una entidad de derecho público con la intención de convertirse en el organismo responsable de supervisar y dirigir el sistema nacional de planificación estratégica. Es un documento presupuestario con autoridad nacional..

2.4 Marco teórico

2.4.1. Planeamiento Estratégico

2.4.1.1 Definición de planeamiento

La planeación es fijar un objetivo en un futuro deseado, controlando así las acciones del presente y determinar las decisiones que se tomara para alcanzarlo con un conocimiento previo de la realidad actual. Este proceso radica mucho con la responsabilidad al anticiparse . (Welsch, Glenn, & Cols, 2005)

La planificación se describe como un proceso metódico que comienza con la identificación de una necesidad y termina con la creación de una estrategia adecuada para abordarla. Según Shapiro (2018), este proceso se lleva a cabo de un plazo que ayuda a establecer fines y guiar las prácticas operativas.

En un sentido más amplio, la planificación implica la elección de objetivos prácticos y valiosos, la identificación de los recursos necesarios para alcanzarlos y la adopción de tácticas que abran puertas y eliminen barreras a lo largo de todo el proceso. Según Carucci (2003), la planificación también implica la

coordinación de esfuerzos y el control de activos en vínculo con las actividades planificadas y las metas establecidas.

2.4.1.2 Definición de estrategia

La estrategia son acciones tomadas por una asociación basándose en un análisis de situación actual, de esta manera se tomará provecho y sabrá qué medidas tomar para responder a nuestros competidores implementando planes tácticos y operacionales que involucren a todas las áreas de la compañía con el fin de llegar a un objetivo anteriormente establecido. (Fred, 2008)

Los métodos son los usados para obtener los fines en un tiempo extenso. A su vez estas tienen muchas subpartes (Fred, 2003)

Se afirma que una estrategia es el desarrollo por la cual una asociación decide su rumbo a largo plazo. El estrategia (D'Alessio, 2008) despliega un proceso en aceptar, imaginar y predecir el mañana de la organización.

2.5.1.3 Definición de la estrategia de desarrollo

La planificación estratégica es un método que nos permite unir sistemáticamente todas las áreas de la asociación involucrando el staff de los colaboradores junto con los resultados de una indagación de sector para poder así definir estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos fijados por la empresa. (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 1998)

Esta ayuda a plantear y efectuar los métodos con el fin de agregarlos. (Chiavenato, 2011)

Los métodos tienen secuencias y estas están definidas por los líderes, de ellos dependerá el rumbo de la compañía. (Münch, 2008)

2.5.1.4 Necesidad de la planeación estratégica

Es esencial para todos los que ocupan puestos directivos, independientemente de la jerarquía, y no es solo una tarea que los gerentes puedan realizar. Según Paniagua Hernández (2014), los principales objetivos de la planificación estratégica son mantener la competitividad de una organización y controlar cómo reacciona la organización cuando los eventos no son como se esperaba o cuando no se cumplen las metas.

Es esencial saber los entes en vínculo al momento de crear un plan estratégico, entre ellos la situación interna de la organización, los recursos que tiene a su disposición, las condiciones externas actuales del entorno y las proyecciones futuras. Además, los objetivos de la organización deben estar claramente definidos, al igual que las tácticas necesarias para alcanzarlos. El propósito fundamental de la empresa debe identificarse antes de establecer objetivos porque esto la diferencia de otras organizaciones y sirve como base para la existencia de la organización (Philip Kotler, 2002).

2.5.1 Acción estratégica

Se caracteriza por la creación de estrategias mediante la mezcla de materiales con las ocasiones que surjan. Hay muchas matrices como la MFODA, MPEYEA, MBCG, MIE y MGE las cuales se utilizan como herramientas para esta generación. Todas o algunas de las matrices, y en cualquier secuencia, pueden ser

utilizadas en el proceso. La creación de estrategias depende de la conexión de entes . Este emparejamiento generará estrategias ofensivas que utilizan fortalezas para aprovechar ocasiones y métodos defensivos que evitan o neutralizan amenazas para superar debilidades. D'Alessio(2008)

2.5.1 Los beneficios de la planificación estratégica

La respuesta a la cuestión del fin de una empresa , teniendo en cuenta su visión y misión. La estrategia de desarrollo es un proceso dinámico lo suficientemente adaptable como para permitir y hasta obligar a cambiar los planes para adaptarse a las cambiantes circunstancias. Tito Huamaní (2003).

La planificación estratégica permite la liberación de RR.HH. e incrementa la eficacia de laborantes . Ayuda a aumentar la productividad, lo que aumenta la rentabilidad. El libro de Kaplan y Norton (2000)

Características del planeamiento estratégico 2.5.1

Las siguientes características de una organización se presentan a través de la planeación estratégica:

- Al centrar formas de uso de elementos, promueve el desarrollo de la empresa.

- No elimina la incertidumbre, sino que reduce su nivel.
- Prepara a la empresa para enfrentar cualquier situación que surja.
- Centrarse en el futuro y tener visión clara.
- Entorno agradable.
- Evita el empirismo o las corazonadas.
- Disminuir los riesgos y aproveche ocasiones.
- Los hechos, no las emociones, son la base de las decisiones.
- Al destruir la improvisación, promueve la eficiencia.
- proporciona los componentes necesarios para implementar el control.
- Tener un modelo a seguir, también conocido como plan, establece las bases sobre las cuales funcionará la empresa.
- Ahorra tiempo y esfuerzo al administrador y reduce los problemas potenciales.
- Permite al ejecutivo considerar opciones antes de tomar una decisión.

Navas (2000).

2.5.2 Publicidad

2.5.2.1 El concepto de marketing

En pocas palabras, la mercadotecnia es identificar las necesidades del público y crear bienes o servicios que los satisfagan. Trabajan juntos, realizan estudios de

mercado, definen objetivos y crean un plan para alcanzar sus objetivos. Pero lo más importante es que todas estas decisiones deben tomarse teniendo en cuenta a los clientes o al sector. Debido a que la sociedad y las necesidades cambian con el tiempo, la mercadotecnia debe estar en constante cambio y adaptación. Las compañías deben centrarse en la mercadotecnia y mejorarla para conocer la competencia y aprovecharla para nuestros beneficios y mejora.

Es el arte del posicionamiento, así también como el crecimiento en cuanto a clientela y competencia. Kotler y Lane(2006)

El marketing puede verse como una filosofía la cual incluye toda la industria en un método el cual tiene el fin de averiguar lo que se requiere de un sector y satisfacerlo. Garnica y Maubert Viveros (2009).

Este es un método por el que las personas o compañías encuentran lo que buscan . Armstrong y Kotler (2013)

2.5.2.2 Objetivos de publicidad

El fin de este es influenciar en la mentalidad y comportamiento de los clientes y para eso primero deben entender al consumidor. Kotler y Armstrong, (2013, página 75)

2.5.2 El procedimiento de marketing

Según Kotler y Lane (2006), este proceso "se basa en encontrar y escoger formas de negocio y añadirle marketing".

2.5.4 Tipos de publicidad

a) El deseo de comprender al cliente

Es una herramienta que ayuda a desarrollar estrategias basadas en el producto para llegar a un público establecido y cumplir con el objetivo de la empresa o el área de marketing. López (2014)

b) Marketing en línea

Es un método para conocer lo que el consumidor requiere además de lo que desea , este se verifica en diversas web sites en donde el consumidor puede expresarse .
López (2014)

c) Publicidad ecológica

El marketing ecológico es simplemente "un método para una compañía del rubro".
Fernández (2016, pág 54).

d) Comercio electrónico

Es un proceso que implica la transacciones por medio de sistemas electrónicos que están disponibles a través de la web. Debido a la introducción de Internet, la cantidad de e-commerce conducido electrónicamente ha aumentado significativamente en los últimos años. Saldaña(2011)

CAPITULO III: DESCRIPCION Y EVALUACION DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

3.1. Descripción del puesto

Negociar, coordinar y promover diversos tipos de reuniones, como conferencias, exposiciones, bodas y cualquier evento que requiera una planificación logística específica, es el trabajo de un profesional de la organización de eventos.

3.2 Ubicación del puesto en el organigrama

Se encuentra en el segundo nivel del organigrama.

3.3 Funciones del puesto

Los organizadores de eventos están a cargo de todas las facetas de la planificación, coordinación y promoción de eventos. Cuando es necesario, esto puede incluir la promoción de eventos y colaborar con empresas externas para promover más

eventos. Además, negocian con los dueños de los espacios donde se llevarán a cabo los eventos.

Estos profesionales también pueden especializarse en áreas como ventas y marketing. La búsqueda y reserva de lugares apropiados, la revisión de contratos de seguros, la obtención de licencias , etc ,son parte de sus responsabilidades. Además, se encargan de planificar invitaciones y publicidad, así como de comprar y configurar el equipo necesario.

En eventos que requieren la asistencia de personas, como bodas, gestionan el transporte de los asistentes, mientras que en conferencias, facilitan el acceso al público. Se preparan para resolver cualquier problema que surja durante el evento y se aseguran de que todo vaya según lo planeado. Además, intentan ajustar los eventos a sus presupuestos.

3.4 Actividades desarrolladas

Principales actividades: bodas, quinceaños, cumpleaños, aniversarios.

3.5 Clientes externos

Aquellos que brindan los productos para la compañía tales como, proveedores de insumos, de materia prima, en temas relaciones a los eventos.

3.6 Inconvenientes en el trabajo

Cancelación de los eventos por motivos de fuerza mayor.

Excepcionalmente maltrato de índole sexual o psicológico a los colaboradores.

3.7 Beneficios de la empresa

Buen ambiente laboral.

Capacitaciones a los trabajadores que se incorporan.

Bonificaciones extra.

Flexibilidad con los horarios de trabajo.

3.8 Propuesta de mejora

Mejoramiento en el proceso del marketing en la compañía de King eventos y catering, también se debe tener en consideración las dimensiones de estas y optimizar la administración .

CAPITULO IV:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

1. A lo largo del desarrollo de indagación se logró demostrar el vínculo entre el la estrategia de desarrollo y el marketing en la organización. Se observó cómo gracias a la gestión llevada por los directivos y colaboradores, la compañía tuvo una gran demanda y rentabilidad.
2. La implementación de la estrategia de desarrollo influyo positivamente en el proceso de marketing de la compañía King eventos y catering porque definió las bases para que esta última realizara estrategias y se acoplara a las necesidades del sector objetivo.
3. La misión y visión propuesta por la compañía es realista, ha sido ajustada según los principios y valores de esta misma, llevada a cabo por los colaboradores y llegando poco a poco a los objetivos.

4. Los objetivos y posicionamiento que ha logrado la asociación ha sido gracias a la estrategia de desarrollo implementado y con mayor aporte de los funcionarios que contaban con las herramientas necesarias para desarrollar cada proceso que se les asignaban y con el buen liderazgo con el que se les guio.

4.2 Recomendaciones

1. Es necesario que la compañía comunique y haga saber a cada colaborador de los cambios que se realizara en la empresa, así como la misión, visión, imagen futura, proyectos, etc. Para que estos puedan adaptarse con anticipación a cada cambio realizado y mejorar sus procesos de trabajo.
2. Para que el la estrategia de desarrollo mejore el proceso del marketing en la compañía de King eventos y catering, se debe tomar en consideración las dimensiones de las variables y así mejorar la gestión de cada una de ellas.

3. Se recomienda que los directivos de King eventos y catering que sepan dirigir y coordinar a los colaboradores de la empresa, mantenerlos encaminados hacia el la estrategia de desarrollo (establecido por ellos) y así evitar desviaciones o posibles fallas al momento de brindar el servicio.
4. Se recomienda que se implemente un proceso de capacitación a los colaboradores para que estos puedan desarrollar y mejorar sus capacidades intrapersonales e interpersonales como base para que puedan desarrollar una mejor gestión de su trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aguila y Llerena (2014) en la tesis “Plan De Marketing Para El Hotel Boutique “El Escalón” De La Ciudad De Guayaquil”; Tesis para el Título de Ingeniero de Marketing, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson Education de México, S.A. de C.V.
3. Campos (2014) en la tesis “Aplicación De Un Sistema De Planificación Estratégica Y Control De Gestión En Una Asociación Sin Fines De Lucro: Caso ONG Psicólogos Voluntarios” Tesis para el Titulo en Magister, Universidad de Chile.
4. Carucci, F. (5 de Mayo de 2003). ildis. Obtenido de ildis: <http://www.ildis.org.ve/website/administrador/uploads/planificacionestrategica.pdf>
5. Chiavenato, I. (2011). Planeacion estrategica: Fundamentos y aplicaciones. Mexico D.F.: MCGRAW-HILL
6. Colmont y Landaburu (2014) en la tesis “Plan Estratégico De Marketing Para El Mejoramiento De Las Ventas De La Compañía Mizpa S.A. Distribuidora De Tableros De Madera Para Construcción Y Acabados En La Ciudad de Guayaquil” Tesis para el Titulo de ingeniería comercial, Universidad Politécnica Salesiana.
7. Cruz (2017) en la tesis “Elaboración De Un Sistema Informático Para La Formulación, Distribución, Ejecución Y Evaluación Del Plan Estratégico Institucional De La Municipalidad Provincial De Sullana”, Tesis para el Título Profesional de Ingeniero Informático, Universidad Nacional De Piura.

8. D' Alessio, F. A. (2008). El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia. Naucalpan de Juárez: Pearson Educacion de Mexico S.A. De C.V.
9. Fernández , M. A. (16 de Febrero de 2016). mglobalmarketing. Obtenido de mglobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-verde-ecologico-como-se-aplica-y-beneficios/>
10. Fred, D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Nualcalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V
11. Fred. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
12. Garnica, C. H., & Maubert Viveros, C. A. (2009). Fundamentos del Marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A.
13. Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeiffer, W. (1998). Planeación Estratégica Aplicada. Bogotá: McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juarez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
15. López, H. (22 de Septiembre de 2014). GestioPolis. Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-marketing-digital/>
16. Marín Villada, A. L. (7 de marzo de 2008). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Obtenido de metinvestigacion: <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
17. Münch, L. (2008). Planeación Estratégica: Rumbo hacia el éxito. México D.F.: Primera edición S.A.

18. Ortega (2014) en la tesis “La Planeación Estratégica En Las Empresas Y Su Aplicación En Las Ciudades”; Tesis para el Título de Licenciado en Planeación Territorial, Universidad Autónoma Del Estado De México.
19. Paniagua Hernández, J. A. (03 de octubre de 2014). Gestipolis. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/planeacion-estrategica-y-su-necesidad-en-la-administracion/>
20. Peñaloza, M. (10 de Enero de 2005). Redalyc. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
21. Ramírez (2015) en la tesis “El La estrategia de desarrollo Y Su Relación Con La Calidad De Gestión En Las Instituciones Educativas Públicas Del Nivel Primario De Chorrillos-Lima, 2013”, Tesis para el grado de Doctor en educación, Universidad De San Martin de Porres.
22. Ramírez (2016) en la tesis “Relación Entre Marketing Mix Y Posicionamiento En El Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”; Tesis para el Título de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán.
23. Rosas (2016) en la tesis “La estrategia de desarrollo Y Su Repercusión En La Gestión Empresarial Del Sector Turismo De La Región Puno”, Tesis de Magister, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez
24. Saldaña, R. (10 de octubre de 2011). GestioPolis. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/e-commerce-impacto-nuevas-tecnologias>
25. Segura (2015) en la tesis “Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De Los Productos Textiles Artesanales Del Distrito De Huamachuco: 2014”, Tesis para optar el grado de Licenciatura, Universidad Nacional De Trujillo.

26. Shapiro, J. (5 de Mayo de 2018). CIVICUS. Obtenido de CIVICUS:
<https://www.civicus.org/documents/toolkits/Description%20general%20de%20a%20planificacion.pdf>
27. Tito Huamaní, P. (10 de mayo de 2003). Sistema de Bibliotecas y Biblioteca Central. Obtenido de sisbib:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n10/importancia.htm
28. Tumbaco (2017) en la tesis “Plan Estratégico Para La Gestión De Cobranza En Disan Ecuador S.A.”; Tesis para el Título en Contador Público, Universidad de Guayaquil
29. Universia. (4 de septiembre de 2017). Universia. Obtenido de Universia:
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
30. Welsch, Glenn, & Cols. (2005). Presupuestos Planificación y control. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

ANEXOS

Matriz de consistencia

El la estrategia de desarrollo y el marketing en la compañía King eventos y catering, Lima, 2018.				
PROBLEMA	DEFINICIÓN	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	V1: Planeamiento estratégico	OBJETIVO GENERAL	V1: Planeamiento estratégico	Tipo: básica Nivel: descriptivo- explicativo Diseño: cuasiexperimental
¿Cómo influye el la estrategia de desarrollo en el marketing en la compañía King eventos y catering, lima, 2022?	En su forma más simple un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la asociación quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura).	Conocer el impacto del Planteamiento Estratégico en el marketing en la compañía King eventos y catering; Lima, 2022.	Dimensiones Visión Misión Estrategias Metas	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	V2: Marketing	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	V2: Marketing	Técnica: encuesta
PE1. ¿Cómo influye la visión en el marketing en la compañía King eventos y catering, Lima, 2022? PE2. ¿Cómo influye la misión en marketing en la compañía King eventos y catering, Lima, 2022? PE3. ¿Cómo influyen los objetivos en el marketing en la compañía King	Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás	OE1. Conocer el impacto de la misión en el marketing en la compañía King eventos y catering, Lima, 2022. OE2. Conocer el impacto de la visión en el marketing en la compañía King eventos y catering, Lima, 2022.	Dimensiones Indagación de mercado 4Ps Segmentación Tecnología	Instrumento: cuestionario

<p>eventos y catering, Lima, 2022?</p> <p>PE4. ¿Cómo influye las estrategias en el marketing en la compañía King eventos y catering, Lima, 2022?</p>		<p>OE3. Conocer el impacto de los objetivos en el marketing en la compañía King eventos y catering, Lima, 2022.</p> <p>OE4. Conocer el impacto de las estrategias en el marketing en la compañía King eventos y catering, Lima, 2022.</p>		
--	--	---	--	--

